

**EVALUASI TERHADAP PERANCANGAN  
SISTEM INFORMASI CRM UNTUK IKM  
Studi Kasus di IKM Tas Yanri Bogor**

**Yan Andriariza AS**

Peneliti pada Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik,  
Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika

**ABSTRACT**

*CRM is a business process that gave priority to relations with customers. The presence of CRM-based information systems in IKM to help IKM to get closer to its customers. Through this research will be evaluated the importance of CRM. With the CRM-based Information System will provide many benefits, among others, is an automated process, marketing the more spacious, and customers can more easily communicate with the IKM in these.*

*Keywords : IKM, CRM*

**PENDAHULUAN**

Pesatnya pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) beberapa tahun ini mempengaruhi banyak bidang, termasuk bidang Industri, mulai dari industri kecil sampai dengan industri besar. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antara satu industri dengan industri yang lain. Industri Kecil Menengah (IKM) yang merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara, juga harus dapat turut bersaing dengan industri-industri besar, supaya tidak tertinggal dan dapat terus hidup bahkan semakin berkembang. Apalagi IKM ternyata memberi kontribusi sekitar 99 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia, serta mempunyai andil 99.6 persen dalam penyerapan tenaga kerja. Karena itulah maka perlunya untuk mempertahankan keberadaan IKM tersebut, dan salah satu cara dalam mempertahankan keberadaan suatu industri adalah dengan membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, dengan menerapkan rancangan sistem informasi berbasis CRM (Customer Relationship Management). CRM itu sendiri adalah salah satu proses bisnis yang mengutamakan hubungan dengan pelanggan. Maka melalui penelitian ini, penulis akan mencoba untuk melakukan evaluasi pentingnya keberadaan sistem informasi berbasis CRM tersebut untuk diterapkan di IKM.

Penelitian ini mencoba untuk menjawab beberapa permasalahan yaitu apa saja dampak yang terjadi bila rancangan sistem informasi berbasis CRM yang ada diterapkan di IKM. Diharapkan dengan menjawab permasalahan tersebut akan mencapai tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan evaluasi terhadap hasil perancangan sistem informasi berbasis CRM di IKM.

## DASAR TEORI

Ada banyak definisi tentang apa itu *Customer Relationship Management* (CRM), antara lain CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi (Kalakota dan Robinson 2001).

Tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001, p173) adalah sebagai berikut:

1. Menambah hubungan yang telah ada untuk menambah pendapatan
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang terbaik.
3. Memperkenalkan saluran proses dan prosedur yang konsisten dan dapat ditiru.

CRM terdiri dari fase-fase sebagai berikut: (Kalakota dan Robinson, 2001, p174-175)

1. Mendapatkan pelanggan baru (Acquire)
2. Meningkatkan nilai pelanggan (Enhance)
3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (Retain)

## SEPUTAR IKM TAS YANRI

IKM Tas Yanri merupakan sebuah IKM yang berlokasi di daerah Katulampah, Bogor. IKM Tas Yanri berdiri sejak tahun 1995. IKM Tas Yanri berhasil melalui krisis moneter 1998 dan bersaing dengan industry lainnya. IKM tas Yanri menjual tas-tas, dengan bahan terbuat dari kulit sintesis. Selain memproduksi, IKM Yanri tersebut juga mempunyai toko yang menjual produk-produk buatan mereka, dan pada toko tersebut selain menjual produksi sendiri, juga menjual beberapa produk dari tempat lain.

Pada saat awal pendirian IKM tas Yanri tersebut, promosi dilakukan dengan menitipkan tas hasil buatan mereka dari satu toko ke toko yang lain, atau dari satu orang ke orang yang lain, tapi seiring dengan berjalannya waktu dan pengalaman yang semakin banyak, saat ini promosi tersebut sudah tidak dilakukan kembali, bahkan order datang dengan sendirinya, yang tersebar dari mulut ke mulut orang yang satu ke orang yang lain, jadi misalnya ada pelanggan yang berkunjung ke IKM Tas Yanri, pelanggan tersebut puas, dan dia mengatakan kepada temannya yang lain, kemudian temannya tersebut pun ikut datang ke IKM Tas Yanri, dan begitu seterusnya. Selain itu saat ini untuk memperluas pangsa pasar mereka dilakukan dengan bantuan pemerintah, seperti mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah, serta ikut masuk dalam website IKM yang disediakan pemerintah.

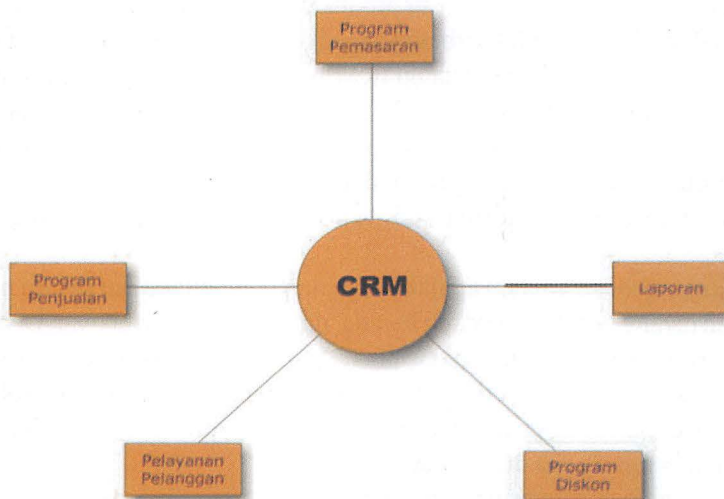
Dalam hal pelayanannya, IKM Tas Yanri memberikan pelayanan yang terbaik dengan memberikan garansi tas selamanya, jadi bila tas yang mereka beli di Yanri mengalami kerusakan, Yanri menyediakan fasilitas untuk memperbaiki tas tersebut. Pelayanan kepada para pelanggan juga dilakukan dengan memberikan diskon, yaitu sebesar 20%. Sementara sehubungan dengan media yang digunakan untuk penyampaian keluhan pelanggan biasanya dilakukan secara langsung dengan mendatangi *show room* Yanri, tidak ada media khusus

untuk penyampaian keluhan pelanggan. Selama ini pelanggan bila ingin melakukan pemesanan, biasanya bisa melalui telepon, bila pesanan tersebut adalah re-order, atau datang langsung.

Semua proses yang ada pada IKM Tas Yanri ini dilakukan secara manual, tidak ada proses pendataan yang sifatnya terotomatisasi, mulai dari proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan, pemasok bahan baku maupun proses bisnis yang ada di dalam IKM Tas Yanri, seperti data keuangan dan lain-lain. Untuk proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan seperti pemasaran produk-produknya, pelayanan pelanggan pra pembelian seperti misalnya bila ada pertanyaan, dan pelayanan pelanggan pasca pembelian seperti garansi barang, penanganan keluhan pelanggan, proses penjualan, semuanya dilakukan secara manual.

### MODEL DASAR PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BERBASIS CRM DI IKM

Model dasar dari sistem informasi CRM ini dibangun berdasarkan fase-fase yang terdapat pada CRM, yaitu (1) Fase Mendapatkan Pelanggan Baru (*Acquire*), (2) Fase Meningkatkan Nilai Pelanggan (*Enhance*), dan (3) Fase Mempertahankan Pelanggan Yang Ada (*Retain*). Dari ketiga fase tersebut kemudian dikembangkan menjadi model dasar Sistem Informasi CRM, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Model Dasar Sistem Informasi CRM

Model dasar yang akan diimplementasikan ke dalam sistem informasi CRM tersebut terdiri dari 5 program. Berikut penjelasan untuk tiap-tiap program tersebut:

1. Pemasaran
2. Penjualan
3. Pelayanan Pelanggan
4. Program Diskon
5. Laporan

## **EVALUASI PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BERBASIS CRM DI IKM**

Hasil evaluasi yang dilakukan bila sistem informasi berbasis CRM di IKM ini diterapkan antara lain adalah:

1. Diharapkan lingkup pemasaran dari IKM Tas Yanri ini akan semakin luas. Dimana bila tanpa penerapan sistem informasi CRM ini, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, sehingga lingkungannya hanya sebatas orang tertentu saja, maka dengan adanya sistem informasi CRM ini, maka lingkungannya akan semakin luas, karena promosi dilakukan melalui web yang dapat dibuka oleh seluruh orang yang ada di dunia ini yang mengakses via web.
2. Promosi secara rutin dapat terus dilakukan kepada pelanggan setia dari IKM Tas Yanri untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan adanya promosi rutin tersebut, yaitu dengan mengirimkan brosur-brosur produk terbaru, membuat para pelanggan dapat selalu mengetahui produk-produk terbaru yang dikeluarkan oleh IKM Tas Yanri, sehingga mereka menjadi tertarik untuk mendatangi IKM Tas Yanri dan berbelanja produk tersebut. Dimana yang terjadi saat ini adalah tidak adanya program untuk mempertahankan pelanggan yang ada tersebut, dengan tingkat persaingan yang ketat, bila kita tidak berusaha mempertahankan pelanggan, maka bisa saja pelanggan meninggalkan kita, maka dengan adanya sistem informasi CRM ini diharapkan pelanggan akan terus loyal kepada kita.
3. Penjualan yang terjadi selama ini adalah penjualan yang dilakukan secara manual saja, jadi pelanggan datang ke toko, membeli barang, dan langsung membayar. Dengan adanya sistem informasi CRM ini diharapkan pelanggan yang berasal dari manapun dapat membeli produk IKM Tas Yanri dengan mudah, tanpa perlu mendatangi toko IKM Tas Yanri. Mereka dapat dengan mudah memilih produk-produk yang ditawarkan dan membeli sesuai dengan yang diinginkan.
4. Dengan menggunakan sistem informasi CRM ini, pemesanan tas secara khusus juga dapat dilakukan dari jarak jauh tanpa perlu mendatangi toko IKM Tas Yanri, seperti yang terjadi selama ini. Pelanggan hanya perlu mengirimkan desain tas yang diinginkan, dan IKM Tas Yanri dapat segera memprosesnya, sehingga akan semakin memudahkan pelanggan.
5. Selama ini bila ada keluhan dari pelanggan, tidak ada bagian khusus untuk menanganinya, keluhan biasanya dilakukan melalui telepon atau mendatangi toko langsung. Dengan adanya sistem informasi ini diharapkan penanganan keluhan pelanggan dapat lebih

menjadi perhatian, penanganan keluhan tersebut ditangani oleh suatu bagian khusus yaitu *customer service* yang dapat dilakukan baik itu melalui sambungan telepon, e-mail, maupun fasilitas *chatting*.

6. Begitu juga dengan berbagai pertanyaan dari pelanggan, dan juga apabila ada pelanggan yang ingin menggunakan garansi perbaikan untuk tas produk IKM Tas Yanri, semuanya dapat dilakukan melalui *customer service*.
7. Selama ini proses-proses yang dilakukan di IKM Tas Yanri masih dilakukan secara manual, dengan adanya system informasi CRM ini, proses yang tadinya manual, bias menjadi terotomatisasi, dan dapat menghasilkan laporan-laporan yang dibutuhkan secara otomatis, sehingga pemilik IKM Tas Yanri, dapat dengan mudah membaca laporan tersebut, dan menentukan langkah strategis lainnya dalam rangka perkembangan dari IKM Tas Yanri tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem Informasi berbasis CRM ini terdiri dari 5 program utama.
2. Dengan adanya Sistem Informasi berbasis CRM ini akan memberikan banyak keuntungan, antara lain adalah proses yang terotomatisasi.

Saran yang dapat diberikan atas penelitian ini adalah bahwa Sistem Informasi CRM ini digunakan hanya sebagai alat bantu bagi IKM Tas Yanri dalam meningkatkan pelayanan dengan pelanggan, untuk keberhasilan dari pelayanan tersebut tetap saja tergantung dari pihak IKM Tas Yanri tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Kalakota, R. And Robinson, M. (2001), *e-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison-Wesley, 169-202.